

## MOUNTAIN T-SHIRTS

# Engel laufen schlecht

**Öko ist out, Kitsch zieht an: Cécile Schaltz-Reifenberg verkauft die bunten Batik-T-shirts des US-Konzerns The Mountain in Luxemburg mit Erfolg.**

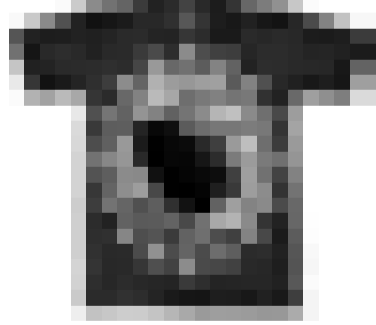
Sie erinnern an kitschige Poster, mit denen mancher verträumte Teenager seine Zimmerwände dekoriert: wilder Westen oder Delfine in der Südsee. Fast nicht zu glauben, dass es Designs von Öko-Textilien sind. Die T-shirts des US-Unternehmens The Mountain haben längst einen Platz auf dem Luxemburger Bekleidungsmarkt gefunden. Aber kaum ein politisch korrekter Öko trägt Motive wie verherrlichte UreinwohnerInnen Nordamerikas und Büffel oder US-Flaggen und Feuerwehrmänner auf der Brust.

Ob sie ein Klischee bedienen, interessiert die tatsächlichen KäuferInnen nicht. Die Produktion aus ökologischer Baumwolle ist für sie sozusagen "ein netter Nebeneffekt".

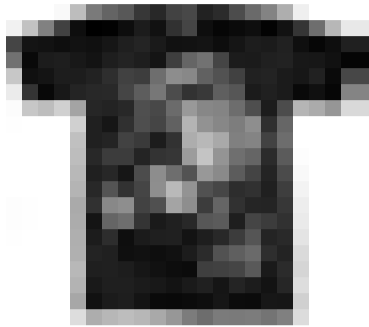


Cécile Schaltz-Reifenberg verkauft Mountain-T-shirts seit drei Jahren im Großherzogtum - und das mit zunehmendem Erfolg. Ihre ersten Verkaufsstände hatte die gelernte Erzieherin ganz klassisch auf Luxemburger Wochenmärkten. "Das hat so große Ausmaße angenommen, dass die Leute bis zu mir nach Hause gekommen sind", erzählt sie. Schnell stand ihr Entschluss daher fest: Ein eigener Laden muss her. Und den richtete sich die Mutter von drei Kindern ganz praktisch gleich nebenan in der Garage ein.

Verkaufsschlager in ihrem uralten Lädchen ist nach wie vor das Mountain-Sortiment. Rund 3000 T-shirts hat sie im vergangenen Jahr verkauft. Sogar ein woxxie konnte ihnen nicht widerstehen. "Momentan sind vor allem Kinder-T-shirts gefragt", erzählt sie. Ihr neuestes Modell ist jedoch eine Eigenkreation für Frauen. Cécile Schaltz-Reifenberg schneidet Ärmel und den unteren Bund



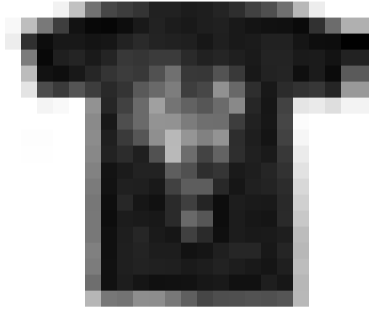
in Fransen - ganz im Stil des wilden Westen. An den auffälligen Designs hat die Luxemburgerin nichts auszusetzen. "Die T-shirts haben eine Aussage. Sie geben etwas von der eigenen Persönlichkeit preis", sagt sie. Auf diese persönliche Note zielt der Produzent ab. Im Katalog aus dem Jahr 2000 ist zu lesen: "It is our intention to allow people who have a spiritual resonance with the earth, wild life and the native peoples of the planet to wear their message proudly."



Cécile Schaltz-Reifenbergs erste Wahl fiel auf ein dunkelblaues Exemplar mit einer puppenhaften Indianerin, der Blitze aus den Fingern schießen. Im Hintergrund sind Klippen zu sehen und ein Adler, der über das Wasser gleitet. Es ist bis heute ihr Lieblingsmotiv.

"Ich fühle mich der Natur sehr verbunden, wie die Ureinwohner in Nordamerika", erzählt Cécile Schaltz-Reifenberg. Dort gewesen ist sie aber noch nicht. Und fast scheint es, als ob sie das Leben der indigenen Bevölkerung in den USA nicht unbedingt mit eigenen Augen sehen möchte. "Ich denke, dass es den Menschen nicht hilft, wenn niemand mehr an sie denkt", sagt die Luxemburgerin.

Die Motive, die um den Indianer-Mythos ranken, sind sonst eher Männersache. Auf deren Hitliste rangieren auch zähnefletschende Wölfe, Tiger und Drachen. Frauen fühlen sich dagegen mit niedlichen Elfen, Pferden oder Katzen wohl. Wer etwas mollig ist, lässt allerdings die Finger von den barbiehaften Fabelwesen. Engel laufen in Luxemburg auch schlecht. "Die mögen die Menschen bei sich zu Hause,



aber nicht auf der Brust", erzählt Cécile Schaltz-Reifenberg.

Kleine Pandas die aus Taschen schauen oder süße Hündchen mit Harlekinmütze, solche Designs werden europaweit besonders in Zoos gekauft, aber auch beim deutschen Schäferhundverband, bei Hundefriseuren oder in Reitschulanlagen. Adler- und Wolfs-Motive haben dagegen eher einen Platz in Biker- und Motorradläden.

Ein echter Verkaufsschlager in den USA aber auch in Luxemburg sind die US-Feuerwehrmänner. Die Flagge im Hintergrund stört die 41-Jährige nicht. "Ich würde auch ein T-shirt mit einer deutschen oder australischen Flagge verkaufen."

Die Luxemburgerin bietet ihre Mountain-Ware auch auf der diesjährigen Oekofoire an. Eine Ausstellungserlaubnis bekommt, wer nachweist, dass die Textilien umweltschonend produziert und die Fasern ökologisch angebaut wurden. "The Mountain erfüllt unsere Bedingungen. Die Motive sind eben modisch. Wenn wir hier

auch Zulassungskriterien einführen würden, dann müssten wir viele Bewerber ausschließen", sagt Julia Gregor, Umweltherapeutin des Mouvement écologique.

Der BekleidungsHersteller hat rund 600 Designs in seinem Programm. Weltweit verkauft er seine Öko-T-shirts. Hauptabsatzmarkt sind aber die USA. Hergestellt werden die T-shirts in New Hampshire. Der US-Konzern ist Mitglied des International Organic Cotton Directory. Ein europäisches Öko-Siegel hat er aber nicht.

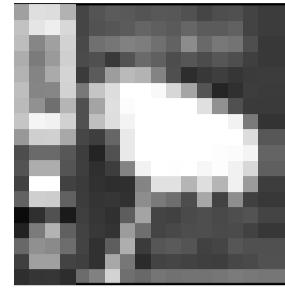
Wie die Produktion genau abläuft, ist ein gehütetes Firmengeheimnis. Umweltverträglichkeit ist in den USA nicht gefragt. Im Katalog aus dem Jahr 2000 wurde noch im Detail erklärt, warum The Mountain sich für eine umweltschonende Produktion und Baumwoll-Anbau entschieden hat: "Conventional farming practices are not sustainable ... each year we are losing precious topsoil at a rate that surpasses Mother Nature's ability to replenish it." Mountain-T-shirts sind zu 100 Prozent aus organischer Baumwolle und handgefärbt. "Sie werden mit speziellen Wasserfarben gefärbt, nicht gedruckt. Über ein Sieb wird anschließend wieder die Farbe rausgenommen, die nicht stehen bleiben soll", erzählt Cécile Schaltz-Reifenberg. Von Jahr zu Jahr behandle Mountain diese Information aber diskreter.



Im aktuellen Katalog gibt es nur noch ein loses Beiblatt auf dem steht, dass es sich um Öko-T-shirts handelt und wie sie hergestellt werden.

"Die Tatsache, dass sie ökologisch sind, ist fast abschreckend. Schlimm nicht?", sagt die Luxemburgerin. Sie hat neben ihren Mountain-T-shirts müslifarbene Exemplare mit kleinen Motiven von einem anderen Hersteller hängen. Sie sehen aus wie Öko sind es aber nicht. In der Garage von Cécile Schaltz-Reifenberg sind es echte Ladenhüter. "Die bestelle ich nicht mehr", sagt sie. Die Verkäuferin freut es daher besonders, dass sie mit Mountain-T-shirts eine Marktnische für hochwertige Textilien gefunden hat, die unter fairen Arbeitsbedingungen produziert werden: "Ich finde, dass ich mit meinen T-shirts einen guten Beitrag für die Umwelt leiste. Öko verkauft sich gut, nur nicht unter dem Label Öko."

Stephanie Zeiler

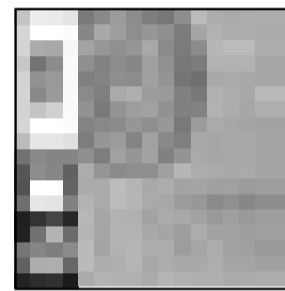


## A vos bêches!

(rw) - C'est l'automne, les foires jardin s'annoncent. Ce week-end, la bourse des plantes installée au château de Stolzenbourg ouvre le bal. Placée sous le thème

"jardins et arts", la bourse est accompagnée d'ateliers et d'animations pour enfants. Le week-end prochain, ce sera au tour d'Esch-sur-Alzette de proposer sa deuxième édition des "tendances-jardins" dans le site sympa de la Waldschoul. Esch vaut le détour, même si l'expo est plus petite que celle de Stolzenbourg.. Seul hic pour les deux rendez-vous: ce n'est pas encore la saison de plantation idéale.

**Bourse des plantes Stolzenbourg, 17 à 19 septembre, [www.stolzenbourg.lu](http://www.stolzenbourg.lu)**  
**Tendances jardins Esch-Alzette, 25 et 26 septembre, ouvert de 10 à 19h.**

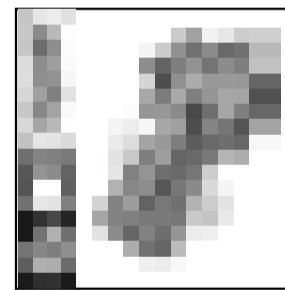


## Beau bluff

(rw) - Le plus sympa, c'est la clientèle hétéroclite qui se retrouve dans le décor tendance du "K'fé Boos": papis et mamies se mêlent aux jeunes couples bcbg et

aux twens au look alternatif dans l'ancienne auberge du Biergerkräiz. Sinon, le nouveau café-restaurant semble plutôt un attrape-nigaud: au prix où l'on paye ici une entrée de gambas, une côte d'agneau ou une tartine au Kachkéis, on pourrait trouver en ville des adresses autrement plus professionnelles. Le tartare aux deux poissons (16,50 €) nous semblait un peu fade et en tout cas trop froid, le filet de bœuf (24,50 €) banal et pas très tendre, tandis que la salade au chèvre et au ricotta (14,50 €) était carrément décevante. Ajoutons que le service, sympa, n'était pas vraiment à la hauteur de la tâche. Allez-y plutôt pour les desserts et le plat du jour qui sont bon marchés en comparaison, les cocktails (excellent Mojito), la carte des vins assez intéressante ou la terrasse. Mais si vous cherchez un endroit cool pour manger, au rapport qualité-prix correct, sortez de l'auberge.

**Boos K'fé, Biergerkräiz, tél. 33 82 43.**



## Santé!

(RK) - "Pour répondre à la demande de la clientèle qui veut rééquilibrer son alimentation, le barman doit aussi savoir proposer des cocktails diététiques", peut-on lire

dans un manuel de barman. Un tel cocktail ne doit contenir ni sucre ni alcool, seulement des jus de fruits et de légumes et, occasionnellement, des produits laitiers. Où est le plaisir, demandent ceux et celles pour qui les cocktails ne sont qu'un prétexte pour se saouler. Le plaisir consiste à mélanger des saveurs très différentes pour en faire un ensemble harmonieux. Prenons le cas de l'Olympe, création de Sabine Willie, primé au 3e concours de cocktails diététiques d'Evian, 83 calories. On met 120 grammes de jus d'orange, 80 grammes de melon, 20 grammes de framboises et 15 grammes de céleri branche (!) dans un mixer avec de la glace. On ajoute quelques gouttes d'essence d'amandes, on mélange et on sert. Le résultat est un mariage sublime entre la douceur des fruits et l'acidulé du céleri sur lequel flotte un parfum d'huile d'amandes.

Frau Cécile Schaltz-Reifenberg  
verkauft ihre Oeko-T-shirts  
auf der Oekofoire,  
Halle 3b.

